



RENCONTRE PROFESSIONNELLE SUR L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

1^{er} retour sur l’expérimentation nationale

26 janvier 2012

LIEU UNIQUE, NANTES

SYNTHESE DES ECHANGES

La plénière d’ouverture introduite par le MEDDTL et l’ADEME
La table ronde des expérimentateurs
Les verbatims de la Rencontre Professionnelle
La conférence de clôture
Les ateliers Méthodologie, Innovation et Consommateurs
Les résultats de l’enquête



+ d’infos sur
www.rencontres-affichage.com

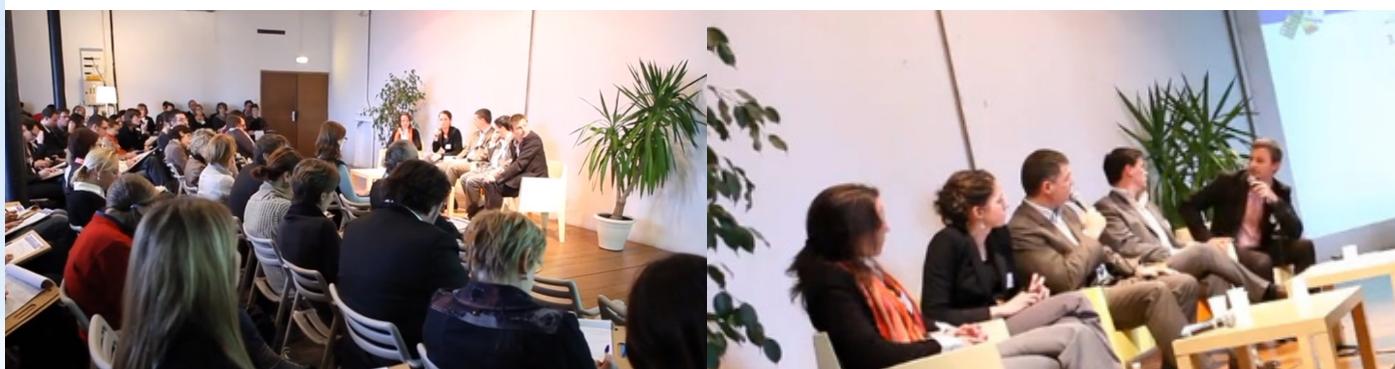




M

ode d'emploi

Présentation des organisateurs et des partenaires	page 4
Présentation des participants	page 5
Quelles perspectives pour l'Affichage Environnemental.....	page 6
<i>Table ronde avec le MEDDTL, l'ADEME et des expérimentateurs</i>	
Les verbatims de la Rencontre Professionnelle	page 7
Conférence de clôture	page 8 - 9
<i>Une vision prospective des enjeux de l'Affichage Environnemental</i>	
Les ateliers participatifs	page 10
• Méthodologie	page 11
• Innovation	page 12
• Consommateurs	page 13 - 14
Les résultats de l'enquête auprès des participants	page 15 - 16
Remerciements	page 17
<i>Pour aller plus loin</i>	page 18





“ Nous avons voulu que cette journée se déroule à Nantes, au Lieu Unique, dans un lieu emblématique de l’industrie et de la création, mots clefs qui caractérisent cette aventure industrielle qui est celle de la responsabilité environnementale des produits ”

Les organisateurs de la Rencontre Professionnelle

Ouverte officiellement par Nadia Boeglin en charge de l’expérimentation au sein du Ministère de l’Écologie, du Développement Durable, des Transports et du Logement (MEDDTL) dans une salle pleine, cette journée était placée sous le signe de la créativité et de l’innovation.

Des tables rondes, des ateliers thématiques, des échanges très approfondis autour des freins et leviers de la mise en place de l’affichage sur les produits et services, ont alimenté cette journée intense. Le Centre de Sociologie des Organisations (CNRS-Sciences Po Paris) a observé l’ensemble des contenus dans le cadre d’une étude nationale sur la fabrique sociale des nouveaux consommateurs.

L’équipe d’organisation s’est réjouie de la participation de nombreuses entreprises parmi lesquelles Leroy Merlin, Maisons du Monde, Butagaz, Best Western et de représentants de filières professionnelles (UNIC, ANIA notamment) qui ont partagé leur expérience et vision de l’expérimentation, qu’elles figurent ou non parmi les 168 entreprises reconnues par le Ministère.

Bien que national, l’événement a aussi fait la part belle aux initiatives locales parmi lesquelles celles du Club Hôtelier de Nantes, Bel’m et de l’entreprise éditrice du magazine Terra Eco, acteurs de l’expérimentation nationale.

**Regardez le clip de l’événement sur le site
www.rencontres-affichage.com**





Société de conseil en Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) dont la vocation est de rendre le développement opérationnel au sein des organisations via des méthodologies reconnues et de l'innovation.

Terra 21 accompagne Scoredit dans la dynamique du groupe de travail édition presse (GT8) en lien avec l'expérimentation nationale sur l'Affichage Environnemental. Terra 21 pilote un projet de Recherche et Développement visant à construire avec les entreprises les outils de développement de la consommation responsable.

Terra 21 anime notamment le dispositif innovant Eco-afficheur.



EVEA, cabinet conseil en éco-conception et de mesure de l'impact environnemental des produits et services basé à Nantes, Lyon et Troyes, intervient sur l'ensemble du territoire français. EVEA est reconnu pour la réalisation d'ACV (Analyses de Cycle de Vie) et de FDES (Fiche de Déclaration Environnementale et Sanitaire), l'accompagnement des entreprises dans leurs démarches d'Affichage Environnemental et d'éco-innovation, la distribution et le support de logiciels scientifiques pour l'ACV (SimaPro), le développement d'outils spécifiques (Co.a.la, e-DEA, Ev-DEC) et la réalisation de Bilans Carbone (Toovalu).

Conseil, formation et outils logiciels sont les trois piliers d'EVEA.



Filiale d'EVEA spécialisée sur le secteur touristique. Fondée en juillet 2011, EVEA Tourisme s'emploie à rendre le secteur touristique plus performant sur le plan environnemental et économique. EVEA Tourisme propose des outils adaptés aux professionnels du secteur, tel que l'outil MALICE® permettant de calculer les coûts et les impacts des hébergements touristiques. L'entreprise accompagne notamment le projet d'Affichage Environnemental hôtelier, projet regroupant 17 établissements dans l'expérimentation du dispositif d'étiquetage environnemental.

BUTAGAZ

Depuis 2009, **Butagaz** s'est engagé à intégrer le critère environnemental dans la conception de ses produits, marquant ainsi son engagement dans la démarche d'analyse du cycle de vie des bouteilles de gaz butane.

terraeco

Terra Eco, le magazine qui change le monde, est l'un des premiers acteurs de la presse française à mettre en place l'affichage environnemental. Une grande consultation des lecteurs a été ouverte pour choisir l'étiquette du mensuel.



Depuis 2009, **Hop-Cube** propose des solutions innovantes pour valoriser les efforts de transparence et de respect de l'environnement des marques et des enseignes. Parce que l'information environnementale sur les produits de grande consommation tend à se généraliser en France et dans le monde, Hop-Cube industrialise le processus aboutissant à l'Affichage Environnemental sur les produits.



Bel'm a pris conscience que le développement de ses produits doit se faire dans le respect de l'environnement. C'est pourquoi depuis plusieurs années maintenant, Bel'm intègre les aspects environnementaux dans la conception et le développement de ses portes d'entrées.



Le 26 janvier 2012, plus de 150 entreprises se sont réunies au Lieu Unique de Nantes pour échanger et partager leurs connaissances sur l'Affichage Environnemental. Cet événement a été organisé par les bureaux d'études Terra 21, Evea Tourisme et Evea.

Nous vous donnons rendez-vous très prochainement pour une nouvelle édition des Rencontres Professionnelle.

Suivez notre actualité sur le site www.rencontres-affichage.com

Une Rencontre Professionnelle d'envergure nationale

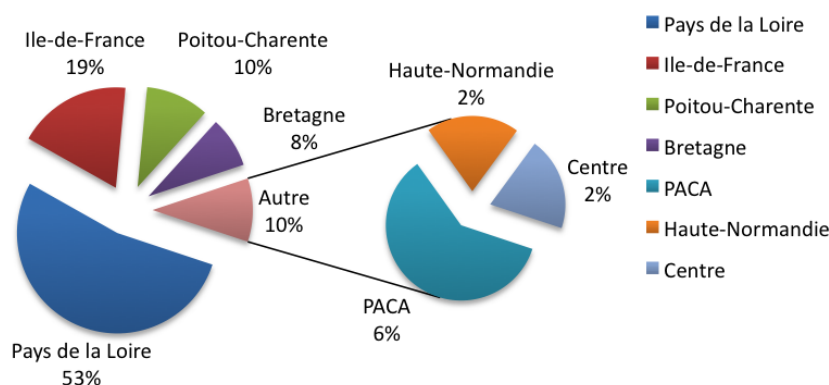


Fig 1 : Provenance des participants

Nous remercions l'ensemble des entreprises et organisations présentes lors de la Rencontre Professionnelle sur l'Affichage Environnemental

ADEME, Armor, Afnor Certification, Alliance Carton Nature, Alterburo Distribution, Altran Belgium, Ania, ARDAGH MP WEST France, Association Bleu-Blanc-Cœur, Aximum, Bel'm, BIO Intelligence Service, BODET, BOLLORE, Bouygues Telecom, BUTAGAZ Shell, Breizpack, CAVAC, CCI de Bretagne, CDT Aube en Champagne, CHANEL Parfums Beauté, Clear Channel France, Club Hotelier de Nantes, CNRS, CTS Compound, DAW France, Dorel France, Ecodesign Center, Ethicity, Fermiers D'Ance-nis, Florentaise, FNE, Food Développement, Fromageries Bel, Generali, Goubault imprimeur, Greenflex, Groupe La Poste, Groupe Matelsom-Ca-mif, HOP-CUBE, ICH-CNAM, IMA TECHNOLOGIES, Imprimerie Roche-laise, InVivo Agro Solutions, L'Occitane, L'Oréal, Laboratoires RIVADIS, LAFARGE Plâtres, Léa Nature, Leroy Merlin, LESTRA, Ligue contre le cancer, Loire-Atlantique Tourisme, Maisons du Monde, La Belle Boîte, METRO AG, NOVAMEX, Orange, Ponroy Vitarmonyl Industrie, Price Waterhouse Coopers, Quille Construction, Reitzel, Réseau Grand Ouest, SAMIC PRODUCTION, Science & Environnement, SDEL CC, Siplast ICOPAL, STMicroelectronics, SYSTEME U, Terra eco, Technicolor, Unic, Unifa, United biscuits France, Veolia propreté, Ville de Rochefort, Zenith Nantes Métropole etc..



Quelles perspectives pour l'Affichage Environnemental?

LA GENÈSE DU PROJET

La Loi Grenelle 1 est le point de départ de ce projet. Elle stipule que les consommateurs « *doivent pouvoir disposer d'une information environnementale* » sur les produits qu'ils achètent. La déclinaison de ce principe est dans la loi Grenelle 2. Elle impose un indicateur d'impact, le CO2 soit la mesure du changement climatique, et laisse le choix de a minima deux autres indicateurs qui doivent être pertinents par rapport à la nature du produit. Ces études doivent être basées sur la méthodologie de l'Analyse du Cycle de Vie et comptabiliser les impacts environnementaux depuis l'extraction des matières premières jusqu'au déchet généré par le produit.

1 COMMENT LES PARTIES PRENANTES S'INTÈGRENT-ELLES AU PROJET ?

La position de l'Ademe est de « *mener à bien le travail de méthodologie et de mise en place de base de données sur la plateforme Ademe/Afnor* ». Il a été décidé de faire de la plateforme « *un espace ouvert permettant de faire appel à toutes les bonnes volontés et à tous les avis pour arriver à quelque chose qui soit (...) le plus efficient et le plus accessible pour les acteurs* » (Philippe Vincent). La base de données créée permettra aux entreprises d'obtenir les facteurs d'impacts.

Les entreprises ont compris que cette démarche répondait à des enjeux d'avenir « *de meilleure connaissance de ses impacts, de moindre vulnérabilité par rapport à l'augmentation du coût des matières premières et de dégagement d'axes d'amélioration* » (Nadia Boeglin) mais aussi que les consommateurs allaient être demandeurs de ces informations environnementales.

Cette expérimentation est très enrichissante, et « *les consommateurs ont, au fond d'eux, envie d'avoir une attitude de Consom'acteur et de pouvoir choisir un produit ou un service en connaissance de cause* » (Gilles Cibert). L'affichage leur apporte un éclairage complémentaire aux labels et aux normes. Par rapport aux indicateurs, il ne faut pas penser que le consommateur ne comprendra rien : « *à partir du moment où il comprend le sens de variation, (...) c'est gagné* » (Nadia Boeglin). Cependant, un affichage unique permettrait de simplifier l'acte de décision d'achat du consommateur qui ne prendra pas le temps de pondérer des résultats basés sur du multicritère.

3 QUELLE SUITE POUR QUEL OBJECTIF ?

Finalement, le but de cette expérimentation est d'étendre la généralisation de l'affichage, et « *le bilan sera de voir quelles sont les vraies difficultés rencontrées : craintes injustifiées en amont, difficultés inattendues apparues au cours du projet, et savoir si les difficultés rencontrées sont spécifiques à un secteur ou à la taille de l'entreprise* » (Nadia Boeglin).

2 COMMENT ET POURQUOI LES ENTREPRISES PARTICIPENT ?

Cette expérimentation est suffisamment rare pour la mettre en avant. « *Donner la chance à différents secteurs d'activité d'expérimenter pendant un an [l'affichage environnemental], je trouve cela d'une modernité et d'une pertinence incroyable* » (Gilles Cibert). Cela donne la possibilité de se tromper et s'améliorer, mais aussi d'être créatif puisqu'il faut « *trouver des solutions qui ne dégradent pas la prestation rendue aux clients, l'améliorent si possible, en réduisant l'impact environnemental tout en restant économiquement viable* » (Gilles Cibert).

De son côté, l'Union Nationale de l'Imprimerie et de la Communication s'est lancée dans l'expérimentation nationale pour répondre à un objectif majeur : identifier la véritable problématique du secteur en termes d'impacts sur l'environnement. « *L'UNIC [comme animateur du GT8] a du sens car les imprimeurs n'apparaissent jamais en direct auprès des consommateurs, ils n'ont pas un objectif de vente. Par contre, ils sont à la confluence de tous les réseaux, car ils travaillent avec les éditeurs, les distributeurs...* » (Benoît Moreau).

Pour leur part, les distributeurs ont dû prendre en compte le besoin de confidentialité des données des fournisseurs. Pour la garantir, ils ont souvent fait appel à des cabinets indépendants. Ce sera un des enjeux majeurs s'il y a une réglementation. Enfin, la démarche comprend également un aspect pédagogique, « *on ne peut pas mettre des étiquettes en magasin sans sensibiliser les collaborateurs* » (Karina Delpierre). Ils doivent être capables de communiquer auprès des consommateurs.



Les verbatims de la Rencontre Professionnelle

“ L'entreprise et le producteur sont responsables de leur production et de leur consommation. La responsabilité doit être équitablement partagée ”

Aline Martin, Reitzel

“ Le consommateur est décontenancé , paumé! Un jour on lui dit que les bio-carburants sont la solution, le lendemain ils sont le problème. Pareil avec les voitures électriques! Avec un affichage des impacts environnementaux, il choisit en connaissance de cause ”

“ L'Affichage Environnemental est un catalyseur de progrès industriel ”

“ Avec l'Affichage Environnemental les entreprises ne peuvent plus profiter de la non-transparence ”

Gilles Cibert, Club des hôteliers de l'agglomération Nantaise

“ Je retiens de l'Affichage Environnemental le plaisir de bien faire et de travailler ensemble ”

“ L'Affichage Environnemental permet de mieux cibler les problèmes réels, d'identifier les priorités environnementales ”

Benoît Moreau, l'Union Nationale de l'Imprimerie et de la Communication

“ Au-delà de la transparence envers les consommateurs, il y a là une démarche qualitative du produit. Ces entreprises ont réfléchi à leur façon de fonctionner ”

François Bonnet, Syndicat national des mortiers industriels

“ Nous avons une économie à faire vivre, ce qui justifie cet aspect compétitivité. L'environnement est devenu un critère de choix pour le consommateur ”

Laurent Brizard , ville de Rochefort



CONFÉRENCE DE CLÔTURE

Débat animé par Hervé Fournier, co-directeur de Terra 21.

Cet échange offre une vision prospective de l'Affichage Environnemental : *le greenwashing peut-il perdurer avec les impacts mesurés et vérifiables? Comment les réseaux sociaux vont-ils s'approprier cette nouvelle initiative ? Quel est le regard des ONG sur ce sujet ?*

Rachel Louiset, France Nature Environnement

**Quel regard portez vous sur la façon dont les choses avancent ?
Arrivez-vous à amener les autres acteurs sur votre terrain ?**

“ Pour changer les modes de consommation, il faut informer, c’est pourquoi nous avons intégré l’expérimentation. C’est un chantier complexe qui permet aux consommateurs de choisir en pleine connaissance de cause ses produits ou services et qui permet de créer un cercle vertueux, incitant à une conception des produits moins impactante pour l’environnement. Par contre, il existe un certain déséquilibre dans les groupes de travail sectoriels, il y a trop peu d’ONG. Les petites PME proposant des produits alternatifs ou peu courants sont aussi en faiblesse car elles n’ont pas les moyens de faire des études poussées et de soumettre leur vision. Il serait pertinent que le projet aille jusqu’à la comparaison de systèmes de consommation différents entre eux.”

Elisabeth Dechenaux, Orange Lab.

**Comment anticipez-vous les comportements
et les nouveaux supports technologiques ?**

“ Les TIC¹ reposent aujourd’hui surtout sur Internet. Nous avons tout mis en place pour expliquer notre méthodologie sur l’affichage environnemental, et c’est bien que les entreprises qui soient intéressées pour mettre à disposition ces informations puissent le faire via différents accès comme avec le QR Code. Pour la méthode de réduction des impacts ou sur le choix d’un produit moins impactant, cela devrait apparaître après avoir expliqué les impacts aux clients.”

1 Technologies de l'Information et la Communication



CONFÉRENCE DE CLÔTURE

Franky Trichet, iRéalité

Éclairez-nous sur les nouveaux comportements de consommations !

“Aujourd’hui, on observe deux types de mutations :

- L’une, technologique (mobile), elle est prégnante dans la volonté d’avoir de l’information tout de suite. Les fournisseurs d’informations doivent le prendre en compte, et pas que pour l’Affichage Environnemental, ce besoin d’immédiateté est applicable à tout type de support,
- L’autre, sociétale et organisationnelle, avec les réseaux sociaux qu’ils soient professionnels ou personnels. Cette fédération de communauté de pratiques et d’intérêts a fait émerger de nouveaux comportements et des nouveaux modes d’interactions.

Il faut donc prendre en compte ces deux axes pour faire émerger des produits innovants pour valoriser, éduquer et avoir une approche imprégnant les esprits sur l’affichage environnemental. ”

Quand on fait de l’anticipation sur les comportements des consommateurs, est-ce qu’il y a une ligne directrice que les entreprises peuvent suivre ?

“Nous travaillons sur la création de valeur qui émane des communautés de pratiques et d’intérêts qui peuvent être cachés. Les réseaux sociaux sont juste des canaux permettant de créer ces communautés. Pour nous, la finalité des travaux de recherche, c’est la cartographie des communautés de pratiques et d’intérêts.

Nous voulons voir comment elles émergent et comment elles évoluent, pour être dans la prospective et pour essayer d’être prédictif. Avec le QR code, on essaye d’ouvrir des perspectives un peu plus « folles ». C’est une technologie intéressante : elle est simple à mettre en œuvre, peu onéreuse et permet de faire porter un message sur le produit.

On parlait de la multiplicité des affichages et du risque de perdre l’utilisateur et, de fait, on n’aura pas la place sur les étiquettes de tout mettre. Il faut en prendre acte et virtualiser toutes ces données et les afficher sur un fichier unique. Ce fichier unique cela pourrait être le produit en tant que tel et avec des outils, maintenant mature, comme la reconnaissance visuelle automatique – le QR code n’est même plus nécessaire. Le consommateur aurait accès aux informations environnementales, aux actions de l’entreprise, les bonnes pratiques,...”

Quel est la place du consommateur dans la création du lien ?

“Dans le cas de l’Eco-afficheur, il y a de la création de lien entre les entreprises qui travaillent ensemble : on a sur un même site mobile les détails du référentiel, les méthodes d’évaluation et aussi des informations sur l’entreprise.

Et il y a aussi de la création de lien avec le consommateur puisqu’il peut accéder à toutes ces informations.”



SYNTHÈSE DES ATELIERS PARTICIPATIFS



Le concept des ateliers participatifs est de faire émerger des solutions à partir de nos échanges. Lors de la Rencontre Professionnelle sur l’Affichage Environnemental, trois ateliers étaient proposés.

ATELIER 1 - MÉTHODOLOGIE

Comment arriver à un résultat rigoureux et efficace pour l’Affichage Environnemental?

animé par Stéphane Lepochat, Evea
avec la collaboration de Marie Gaborit, Evea

ATELIER 2 - INNOVATION

L’Affichage Environnemental, plus qu’une vitrine, un vecteur d’innovation?

animé par Hubert Vendeville, Evea Tourisme
avec la collaboration de Marion Huet, Evea

ATELIER 3 - RELATION AUX CONSOMMATEURS

Du distributeur au client final : quelle est leur perception de l’Affichage Environnemental?

animé par Dominique Béhar, Terra 21
avec la collaboration de Marie Heurtel, Terra 21



ATELIER MÉTHODOLOGIE

Comment arriver à un résultat rigoureux et efficace pour l'Affichage Environnemental?



Quels sont les problèmes identifiés dans la collecte des données primaires ?

Entre la non disponibilité des données nécessaires pour les uns et un souci de confidentialité pour les autres, la collecte est définitivement la partie difficile de l'affichage. Dans l'agro-alimentaire, la myriade de petit agriculteurs n'est pas en mesure de fournir des données ; dans l'électronique, les données à fournir touchent à des sujets sensibles sur lequel un fournisseur ne souhaite pas être transparent.

Ces derniers souhaiteraient d'ailleurs pouvoir fournir des données sous forme de résultats en CO₂, ils réussissent eux même à obtenir des données uniquement en CO₂ de leurs fournisseurs. Parfois, les bases de données ne peuvent faire la différence entre les produits d'origine végétale ou pétrochimique, elles sont encore insuffisamment précises et exhaustives.

Comment vérifier les données et valider les résultats ?

Sur l'affichage des données, aujourd'hui, le choix d'une note unique sur l'ensemble du cycle de vie a été fait. Pour de nombreux produits, la phase d'usage est largement dominante (tisane, shampoing produits consommateur d'énergie...), il est alors difficile pour les consommateurs de différencier les produits. Peut-être faudrait-il distinguer les deux phases lors de l'affichage pour à la fois sensibiliser le consommateur à l'usage et lui permettre de choisir des produits moins impactants.

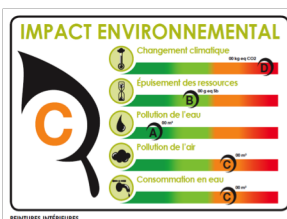
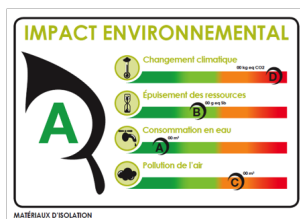
Enfin, de nombreux débats autour du choix de l'unité fonctionnelle, du problème du qualitatif notamment dans les produits bio qui peuvent avoir une moins bonne note environnementale, la transparence des données, le mode de vérification, le coût et la complexité de ces démarches...

Les attentes pour demain : des lignes de conduite plus homogène, des outils, des référentiels et des bases de données, etc.



Deux formats d'affichage sont prévus : un affichage complet sur Internet et un affichage simple avec une note unique sur les étiquettes des rayons.

Sur Internet : une note globale avec 4 ou 5 indicateurs d'impacts qui varient selon les catégories de produits. Une note allant de A à D permettant d'obtenir une note unique. Les valeurs sont fournies pour chaque indicateur.



L'unité fonctionnelle est : 1 an de gaz, cela permet de comparer les produits entre eux pour un usage donné.

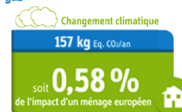
Seuls deux indicateurs sont retenus, le changement climatique bien sûr et

l'épuisement des ressources naturelles non renouvelables. C'est l'indicateur le plus pertinent puisque le gaz est une ressource non renouvelable.

La valeur est rapportée à l'impact d'un européen moyen, cela s'appelle la normalisation des valeurs et permet de rendre plus concret la valeur d'un impact.

Les résultats traduisent les impacts d'1 an de gaz sur l'ensemble de leur cycle de vie : fabrication des matières, fabrication des bouteilles, emplissage, distribution, combustion, maintenance, fin de vie.

• Empreinte environnementale du cube butane 6 kg pour un an de gaz*



(1)(2)(3)

Expérimentation nationale de l'affichage environnemental

Réalisé avec :





ATELIER INNOVATION

L'Affichage Environnemental, plus qu'une vitrine, un vecteur d'innovation?



Comment l'Affichage Environnemental a modifié le fonctionnement en interne ?

- Développement de nouvelles compétences pour différents métiers dans l'entreprise : achats, qualité, conception et marketing
- Un très bon cadre d'amélioration continue des produits et des process

Quels sont les Impacts sur les relations avec les différentes parties prenantes ?

- Fournisseurs : émergence de nouveaux leviers pour encourager ses fournisseurs et travailler avec eux voire co-développer des produits.

“Le milieu hôtelier s'est rendu compte que l'impact des services de blanchisserie était très important. Des partenariats hôtels-blanchisseries sont en cours de montage pour analyser ces impacts et les optimiser. Des personnes travaillent ensemble alors qu'elles n'en avaient pas l'habitude.” Gilles Cibert

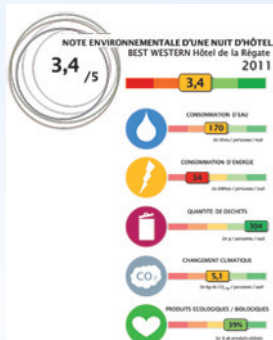
- Clients : l'éco-conception permet d'innover, de créer de nouveaux produits et services. Un argument de plus pour fidéliser ses clients et mettre en place une stratégie de filière pour convaincre ses clients directs et les clients de ses clients.

Quelles sont les Innovations induites par la démarche ?

- Création de nouveaux services comme par exemple la proposition d'une offre de récupération et de recyclage en fin de vie du produit.
- Définition d'un nouveau positionnement prix : l'innovation et la qualité créées grâce à l'éco-conception permettent d'avoir un ancrage tarifaire plus élevé.
- La mutation vers un nouveau métier. L'entreprise Serge Ferrari expliquait que son métier était passé de la fabrication de textiles techniques à la fabrication de matières.

Finalement, le rapport entre innovation et affichage dépend du niveau de maturité de la démarche d'éco-conception entamée par les entreprises.

Pour celles engagées depuis longtemps dans une démarche d'éco-conception, l'Affichage Environnemental est un moyen de valoriser auprès du consommateur un travail, mais ce n'est pas une finalité. Pour d'autres acteurs, l'Affichage Environnemental a été le catalyseur pour entamer une démarche d'éco-conception. L'Affichage Environnemental est dans tous les cas un moyen de créer du lien avec le consommateur final.

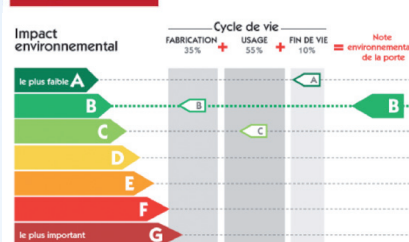


L'étiquette environnementale des hôtels représente la performance environnementale liée au fait de passer une nuit et de prendre son petit-déjeuner

à l'hôtel. Cinq indicateurs calculés à l'aide du logiciel Malice®, sont analysés : l'impact carbone, la consommation énergétique et d'eau, la masse de déchets générés ainsi que le pourcentage de produits biologiques ou éco-labellisés utilisés.



Bel'm



Bel'm affiche sa démarche d'éco-conception et les impacts environnementaux de ses produits.

L'éco-conception est une démarche globale qui intègre les aspects environnementaux dans la conception d'un produit et vise à réduire les impacts sur l'ensemble de son cycle de vie : extraction, fabrication, transport, usage, fin de vie ...

L'étiquette environnementale est la représentation de cette démarche, engagée par Bel'm depuis plusieurs années. Établie sur l'ensemble du Cycle de vie, elle offre un bilan global alors que les étiquettes énergie du bâtiment ne prennent en compte que l'usage du produit.



ATELIER CONSOMMATEURS

Du distributeur au client final : quelle est leur perception de l’Affichage Environnemental ?

terra21

Les français, assez bien sensibilisés aux problématiques environnementales, se déclarent prêts à faire des gestes concrets, cependant la réalité ne le montre pas toujours – la part de marché des achats bio ou éthique reste encore faible, le tri sélectif est encore perfectible¹.

Quelles sont les attentes du public en matière d’information environnementale ?

Une étude TNS/Ethicity montre que 54% des français sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des arguments écologiques utilisés dans les publicités alors que dans le même temps 74% d’entre eux souhaitent connaître l’impact environnemental des produits. Ces résultats soulignent l’attente des consommateurs pour disposer d’une information objective, fiable et transparente. Il est essentiel de fournir aux foyers les « instruments » du passage à l’acte qui permettront ainsi de répondre à leurs idéaux éco-responsable². Pour intéresser les consommateurs, il faut utiliser des concepts simples qui touchent à leurs préoccupations quotidiennes. Il existe plusieurs types de consommateurs – le consommateur lambda, perdu par la masse d’informations, et le consommateur expert, cherchant de l’information (étude Ethicity). Il faut d’abord rester simple, avec une notation simplifiée permettant aux consommateurs de comprendre immédiatement. Puis, il faut pouvoir apporter plus de précision aux consommateurs, pour leur donner l’opportunité de comparer les produits et de mieux comprendre la notation³. Malgré tout, le critère principal lors d’un achat est le prix², les critères environnementaux ont aussi leur place, mais ils sont plus ou moins déterminants.

Un risque néanmoins demeure important : celui du manque de visibilité pour les consommateurs. Les emballages des produits sont déjà saturés d’informations, en particulier dans le domaine alimentaire. Il est donc essentiel de bien travailler sur la lisibilité du dispositif d’Affichage Environnemental et de bien l’articuler avec les mentions existantes.

Enfin, une étude réalisée par Hop-cube montre que même si l’affichage n’est pas compris, il rassure quand même le consommateur. Parfois, plus que l’affichage environnemental, c’est la démarche globale de l’entreprise qui intéresse le consommateur car s’il y a une réelle politique environnementale, cela crédibilise l’information délivrée⁴ (Point de vue partagé par Décathlon).

Etiquette, PLV, Internet, Smartphone, quels médias privilégier ?

Afin que l’Affichage Environnemental soit accessible, il est important d’avoir un premier degré d’information en magasin (près du produit concerné) et un deuxième niveau qui explique la démarche et les critères pour les personnes qui souhaitent savoir ce qu’il y a derrière la “note environnementale” du produit². Il faut donc multiplier les informations sur le point de vente. Le consommateur a besoin de références et de pédagogie en amont. La lisibilité de l’affichage est très importante : code couleur et valeurs claires et communes à tous les produits. L’échelle déjà pratiquée pour l’électroménager pourrait être reprise. Il faut aussi que les valeurs de référence soient jugées fiables. Il est également important d’avoir un deuxième degré d’information en ligne (Internet, Smartphone), car le consommateur pourra souhaiter avoir ces informations au moment de l’utilisation du produit. Il va de soi que l’information en magasin doit primer, car tous les consommateurs n’utilisent pas Internet !

Enfin, le média ou les médias à privilégier seront ceux qui auront été plébiscités par les consommateurs.

“ Il faut prendre en compte les retours favorables et défavorables des consommateurs qui ressortiront des études marketing. ” Isabelle Jouin, Alterburo

1 Jean-Christophe Delalande, Véolia Environnement
2 Stéphane Bernhard, Consultant, ancien chargé de mission à la CLCV
3 Anne Breuille, Matelson
4 Marielle Leroux, L’Occitane



ATELIER CONSOMMATEURS

Comment proposer un affichage qui favorise une consommation responsable ?

Il est évident que le dispositif doit être parfaitement lisible pour le consommateur (à l'instar de l'étiquette énergie par exemple). Il faut cependant rappeler que ce qui ressort des études d'opinion n'est pas forcément ce qui est appliqué en magasin : les consommateurs se déclarent prêts à privilégier les produits les plus respectueux de l'environnement, mais leurs achats restent avant tout déterminés par le prix, et on ne peut les blâmer pour cela. La «note» environnementale pourrait ainsi, à terme, devenir la base d'un bonus-malus par gamme de produit afin que les produits les plus vertueux soient compétitifs².

On remarque qu'il y a une meilleure acceptation de l'affichage lorsque celui-ci intègre le critère Santé (exemple : explosion du Bio dans la puériculture). Le consommateur lie de façon très étroite la santé et l'environnement. De plus en plus, la notion de produits locaux prend de l'importance. Enfin, il faut tout de même noter que l'Affichage Environnemental reste un moyen concret pour les consommateurs de devenir des « Consom'acteurs » en réalisant un geste en phase avec leurs intentions mais comme pour l'affichage nutritionnel, il faudra du temps.

Pour conclure, les consommateurs attendent de l'affichage qu'il soit¹ :

- **Pédagogique** – avoir une clé de lecture simple, rapide et visuelle
- **Discriminant** – qu'il permette de comparer – clé de lecture duplicable à des produits ou catégories de produits similaires mais de marques distinctes
- **Transparent** – traçabilité du flux de l'information sur toute la chaîne et la collecte
- **Fiable** – le choix des partenaires externes à l'entreprise pour valider les allégations des entreprises permet de répondre au critère de fiabilité

1 Romain Vailleux, Hop-Cube



ÉCOAFFICHEUR

Exemple :





Vous apercevez un QR-code imprimé sur un produit, son emballage ou l'un de ses supports de commercialisation...

Scannez-le à l'aide de votre Smartphone*

Accédez à un site web mobile vous informant sur les impacts environnementaux du produit ou service

Il est nécessaire de se diriger vers une **consommation éco-responsable**

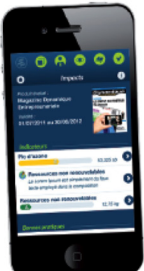
Les impacts environnementaux ne sont pas **simples à expliquer !**

Pour **sensibiliser** et **aider à choisir**, apportons une **information claire et fiable**

Le grand public veut **comprendre, maintenant & rapidement.**



Accédez à des compléments d'informations sur l'entreprise : compétences, actualités, bonnes pratiques, photos, réseaux sociaux...



Si vous le souhaitez, découvrez également plus d'informations sur : le processus d'évaluation, ainsi que le cycle de vie...

L'Eco-afficheur est un service innovant qui permet de valoriser et de partager immédiatement l'information environnementale d'un produit, d'un service ou d'une organisation.

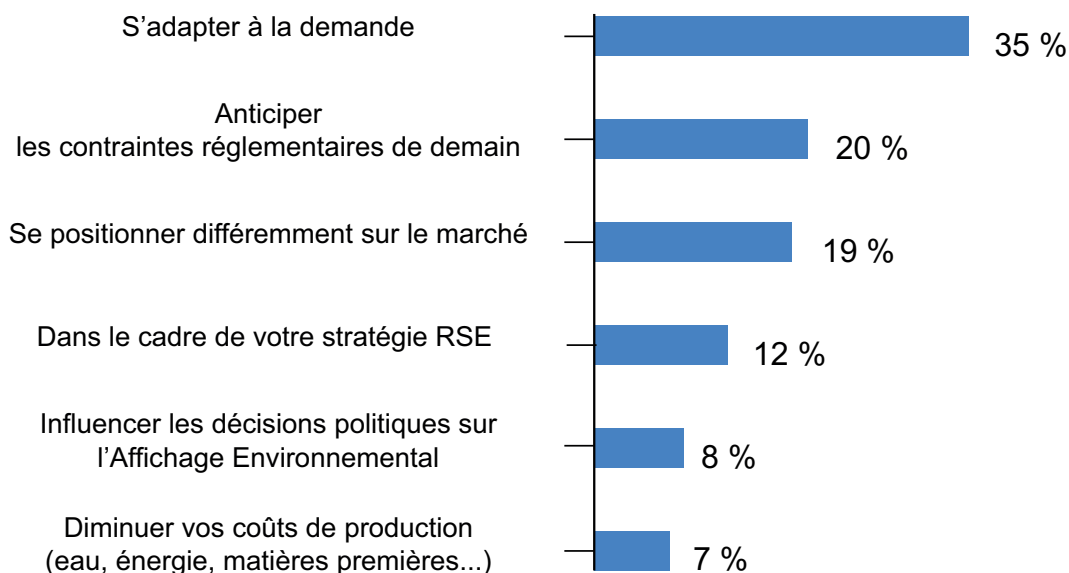
L'éco-afficheur est un programme de recherche et développement multi-partites, développé avec l'université de Nantes, ayant pour ambition de proposer une ontologie des bonnes pratiques environnementales aux consommateurs.



LES RÉSULTATS DE L' ENQUÊTE

Enquête réalisée sur la base d'un questionnaire diffusé auprès des participants à la journée.
Résultats obtenus sur la base de 60 questionnaires

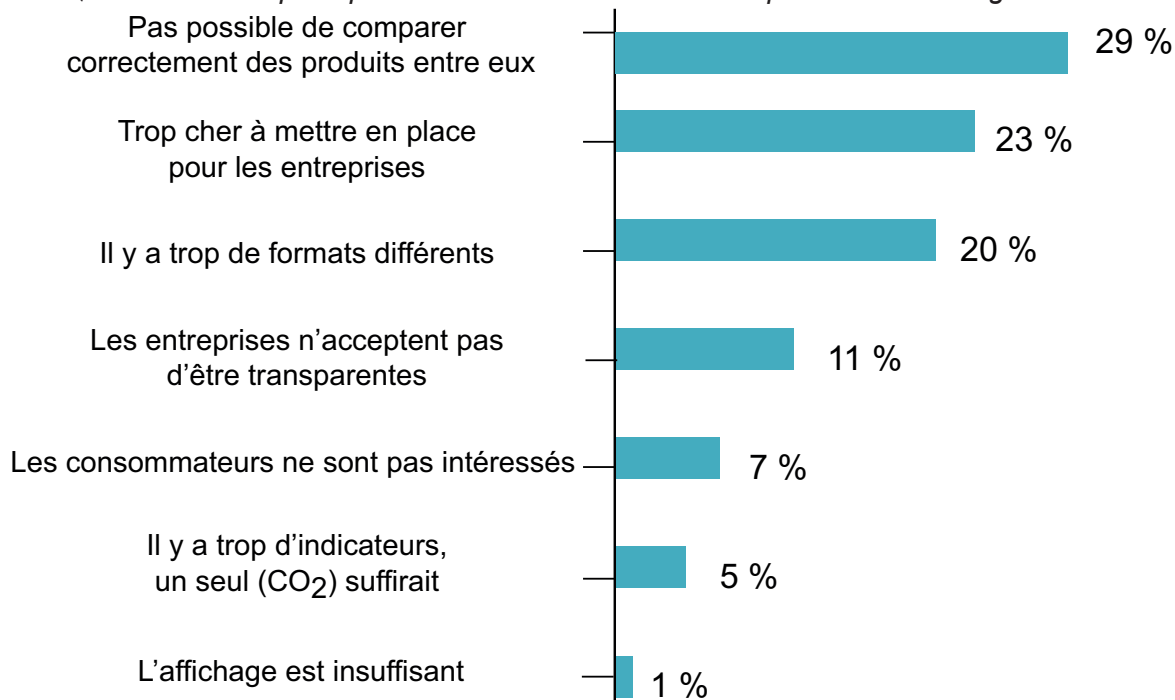
Quelles sont les principales raisons qui motivent votre intérêt pour l’Affichage Environnemental ?



L'engagement dans l’Affichage Environnemental est une démarche pragmatique s’inscrivant dans le cadre des actions commerciales d’une entreprise (B to B, B to C): actualisation de la relation client, stratégie de différenciation. L’enjeu réglementaire n’est pas prédominant.

Fig 2 : Les 5 principaux motifs d'adoption de l’Affichage Environnemental

Quelles sont les principaux obstacles dans la mise en place de l’Affichage Environnemental ?



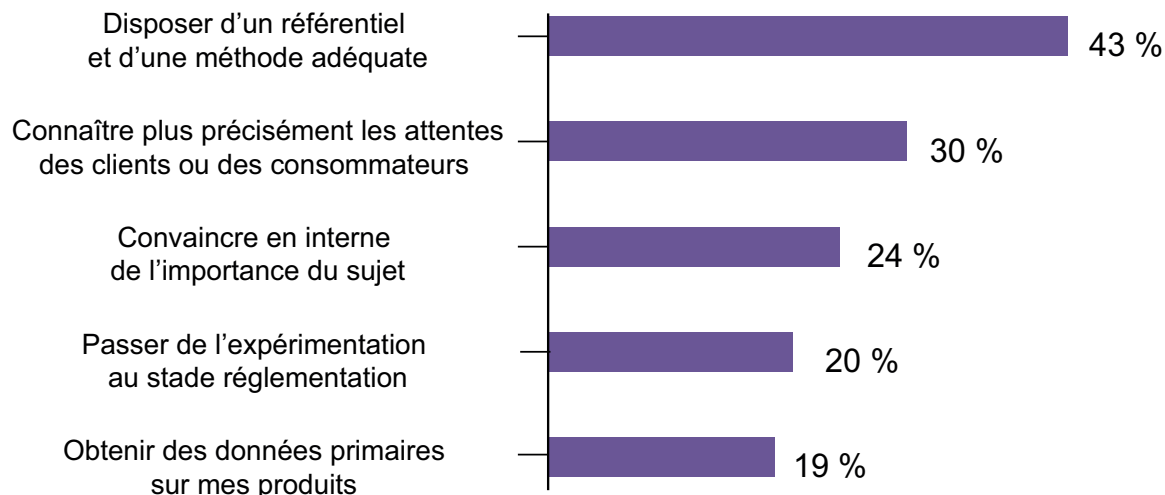
La finalité et le coût de ces démarches freinent le développement de l’Affichage Environnemental. Faciliter la comparaison (entre entreprises, entre produits) doit demeurer une priorité pour les entreprises et les pouvoirs publics.

Fig 3 : Les principaux obstacles à la mise en place de l’Affichage Environnemental



LES RÉSULTATS DE L' ENQUÊTE

Selon vous, quelle est votre prochaine étape dans la mise en place de l'Affichage Environnemental ?



L'attente majeure des participants est désormais méthodologique et le bilan de l'expérimentation annoncé par le MEDDTL sera observé avec attention. L'enjeu réglementaire ou l'accessibilité des données primaires ne sont pas perçus comme prioritaires dans l'agenda de mise en place de l'Affichage Environnemental.

Fig 5 : La prochaine étape dans votre organisation pour la mise en place de l'Affichage Environnemental

Selon notre enquête, lors de la mise en place de l'Affichage Environnemental, les fonctions identifiées pour porter ce projet seraient :

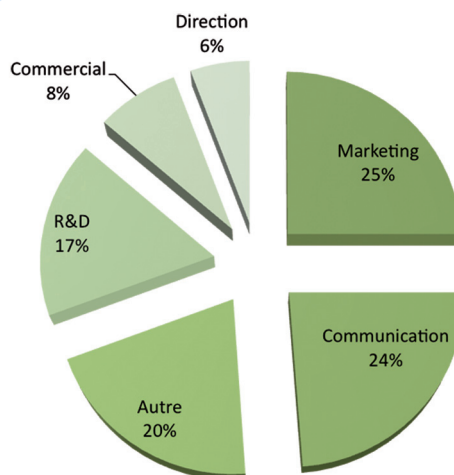


Fig 6 : Les fonctions qui portent l'Affichage Environnemental

Sans surprise, ce sont les métiers de la communication et du marketing qui portent les démarches en interne de l'Affichage Environnemental, en lien avec les autres métiers de l'entreprise. Le déploiement généralisé de l'Affichage Environnemental devra donc s'appuyer sur ces services en priorité.

Un événement proposé par



Avec la collaboration de

Dominique Béhar, Terra 21
Hervé Fournier, Terra 21
Marie Gaborit, Evea
Marie Heurtel, Terra 21
Héloïse Mary, Evea Tourisme
Hubert Vendeville, Evea Tourisme
Jean-Baptiste Puyou, Evea
Pierre Antoine, Evea

Avec le partenariat des entreprises



et le concours de :

Hôtel Best Western La Régate et Nantes Métropole

Nous remercions l'ensemble des intervenants

(par ordre de passage)

Nadia Boeglin, Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable, des Transports et du Logement,
Philippe Vincent, Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie Pays de la Loire,
Elisabeth Dechenaux, Orange Lab
Benoit Moreau, Union Nationale de l'Imprimerie et de la Communication
Gilles Cibert, Club hôtelier de l'Agglomération nantaise
Karina Delpierre, Leroy Merlin
Magali Egal, Butagaz
Anaël Legoff, Bel'm
Romain Ferrari, Ferrari textiles
Capucine Decoster, Léa Nature
Romain Vailleux, Hop-Cube
Stéphane Bernhard, Consultant, ancien chargé de mission à la CLCV
Marion Huet, Evea
Stéphane Lepochat, Evea
Rachel Louiset, France Nature Environnement
Franky Trichet, iREALITE, Université de Nantes
Walter Bouvais, Terra Eco

Remerciements spéciaux

Délégation AFNOR Pays de la Loire
Terra Academy (Gérard Crépel)
IAE IEMN
Insula Café
Le Lieu Unique
L'Art en Boîte
Terra Eco
Com&Medias
Le Centre de Sociologie des Organisations (CNRS-Sciences Po Paris)
La Belle Boîte

Réalisation de l'enquête

Dominique Béhar, Terra 21
Cécile Wendling, CSO-CNRS
Marie Gaborit, Evea

Pierre Amelson, étudiant à l'université de Nantes en analyse et politique économique
Benjamin Rontard, étudiant à l'université de Nantes en analyse et politique économique
Laura Vong, étudiante à l'université de Nantes en analyse et politique économique

Réalisation du document

Marie Heurtel, Consultante communication responsable
Lise Bourges, Terra 21
Hervé Fournier, Terra 21
Dominique Béhar, Terra 21

Retranscription des ateliers

Atelier Méthodologie - Marie Gaborit, Evea
Atelier Innovation - Marion Huet, Evea
Atelier Consommateurs - Dominique Béhar, Terra 21

Pour aller plus loin

Étude Ethicity - *publié en mars 2011* - "[Les Français et la consommation responsable 2011](#)"

Ministère de l'Écologie, du Développement Durable, du Transport et du Logement
www.consultations-publiques.developpement-durable.gouv.fr

Plateforme Afnor affichage-environnemental.afnor.org

Plus d'infos sur

L'ensemble de l'étude et une bibliographie complète sont disponibles sur simple demande par mail contact@terra21.fr ou par téléphone au 02 51 82 29 72

Terra 21 www.terra21.fr

Evea www.evea-conseil.com

Evea Tourisme www.evea-tourisme.com